



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: CLAUDIA BUSATO  
ÁREA: semiologia

**Revistas de Moda no Brasil:  
Uma comparação entre vestuário escrito e vestuário  
imagem**

Flávia Alves Pereira  
2043039/3

Brasília, Novembro de 2007

Flávia Alves Pereira

## **Revistas de Moda no Brasil**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Claudia Maria Busato

Brasília, Novembro de 2007

Flávia Alves Pereira

## **Revistas de Moda no Brasil**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Claudia Busato  
Orientadora

---

Prof. Mônica Prado  
Examinador

---

Prof. Ursula Diesel  
Examinador

Brasília, Novembro de 2007

## Dedicatória

*Primeiramente a Deus por permitir mais uma de muitas vitórias.*

*Aos meus pais e irmã por sempre me apoiarem em todas as minhas decisões,  
mas sempre me mostrando o que é certo e o que é errado.  
E pelo amor sem limites.*

*Ao meu namorado Carlos Átila pela força e paciência  
e por me ajudar sempre da forma que lhe cabia.*

## Agradecimentos

*Agradeço de coração a minha professora e orientadora Claudia Busato, por sua atenção e paciência. Por sempre acreditar em mim e me fazer crescer. Sem ela não seria possível realizar esse trabalho.*

*A todos os amigos que me deram força direta ou indiretamente em especial Hianna Alves, Mariana Monteiro, Danielle Lopes e Yuri Pamplona por compartilharem comigo minhas angustias durante esse trabalho.*

*Aos amigos da faculdade, e aos amigos da Igreja, por me fazerem sorrir nos meus momentos de estresse durante esse tempo.*

Um mundo sem a moda seria cinza e triste  
e milhões de pessoas não teriam do que viver  
*Pierre Cardin*

## RESUMO

Esse trabalho pretende mostrar, de modo sucinto, um pouco sobre a história da moda no mundo. Como a moda influenciou épocas e como ganhou impulso após no século XX. Em seguida, fala sobre a história das revistas de moda. Como surgiam essas publicações e como surgiu, após um tempo, o termo *magazine*. Depois, apresenta uma discussão sobre o texto de moda. Mostrar se o texto de uma revista de moda traz informações e detalhes pouco percebidos nas roupas. A pesquisa analisa duas revistas, *Marie Claire* e *Revista ELLE*, e faz ainda uma comparação com uma revista de corte e costura, *Manequim*, para analisar qual estilo de revista traz mais informação sobre as roupas. O objetivo desse trabalho é saber se as revistas atuais constroem uma representação simples ou complexa, por meio da linguagem, sobre o vestuário e se cumpre a exigência de informar o leitor ao mesmo tempo. A análise se baseou nos estudos de Roland Barthes em *Sistema da Moda*. Com isso, é possível saber se o texto de moda, no caso o 'vestuário-escrito', condiz (ou não) com a fotografia, ou seja, com o 'vestuário-imagem'.

### Palavras-chave:

Moda. Vestuário-escrito. Roland Barthes. Marie Claire. Revista ELLE.

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Um pouco de História.....</b>	<b>11</b>
1.1 A descoberta da indumentária.....	11
1.2 História dos periódicos.....	17
1.3 Revista Marie Claire.....	24
1.4 Revista ELLE.....	25
<b>2. Semiologia segundo Roland Barthes.....</b>	<b>26</b>
<b>3. Vestuário Escrito na prática.....</b>	<b>35</b>
3.1 Descrição literária.....	36
3.2 Imobilização dos níveis de percepção.....	37
3.3 Função de conhecimento.....	37
3.4 Função de ênfase.....	38
3.5 O Vestuário e o Mundo.....	39
3.6 O Vestuário e a Moda.....	40
<b>Conclusão.....</b>	<b>41</b>
<b>Referências.....</b>	<b>42</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>43</b>



## INTRODUÇÃO

O que é possível dizer sobre a Moda? Para muitos ela não é importante, não é assunto que mereça muita atenção. É vista como uma coisa fútil que agrada a um público mimado e superficial. Para outros, ela é um modo de vida ou faz parte de um estilo que se escolhe para viver. Modo de vida é tudo o que passa a ditar ou balizar escolhas; as músicas que esse indivíduo vai ouvir, as roupas que vai usar, o design dos móveis, etc. Muitos enxergam a Moda como um jeito de ganhar a vida. Fazem dela a sua ocupação, o seu objeto de elaboração e criação, a mercadoria distribuída e/ou promovida. A moda movimenta um mercado cada vez maior, atraindo publicidades cada dia mais caras e sofisticadas. Ela tem a sua linguagem.

É fácil perceber que ao longo dos anos a moda mudou muito. Após a Segunda Guerra Mundial, com a emancipação da mulher e a inserção no mundo do trabalho, essa moda vem mudando cada vez mais. Todos os anos aparecem coisas novas nas passarelas e nas vitrinas que chamam a atenção do mais variado público.

E a imprensa? Como fica diante de tantas transformações? Com a mudança na vida feminina a imprensa se viu obrigada a mudar também. Coube a ela inserir essa mulher na sociedade trazendo mais informações sobre comportamentos e ações até então pouco explorados, dedicando periódicos exclusivos para esse novo público que estava surgindo. As revistas femininas começaram a trazer para as mulheres, assuntos que até então, só eram tratados em livros que poucas tinham acesso. Assuntos como saúde, sexo, moda e beleza tornaram-se visíveis para as mulheres nesses periódicos.

O primeiro capítulo dessa pesquisa intitulado “Um Pouco de História” mostra como a moda está presente desde a hora do nascimento. Ajuda a entender como certa roupa pode dizer muito sobre quem a está usando. Depois fala sobre a história das revistas, incluindo as revistas femininas.

No segundo capítulo “Uma semiologia da moda segundo Roland Barthes”, a atenção é dirigida para os textos de moda, ou melhor, para o ‘vestuário-escrito’, como

Barthes prefere chamar. Qual a função desse vestuário e como ele é um importante norteador para as leitoras das revistas de moda femininas.

A forma como esse texto de moda é usado e inserido nas revistas, é o assunto abordado no terceiro e último capítulo “Vestuário-escrito na prática”, onde é feita a análise das revistas focando-se o interesse nesses pequenos, porém importantes textos.

O objetivo geral desse trabalho é saber se os textos são relativamente complicados, quando a moda se tornou algo tão amplo e utilizado pela população média tanto quanto o foi na vida da população elitizada. Para isso foram utilizados levantamentos bibliográficos e pesquisa documental dos enunciados das revistas Marie Claire, ELLE e Manequim.

As revistas de moda atuais estão trazendo cada vez mais fotografias e cada vez menos textos. Claro que a fotografia na moda é incomparavelmente importante, mas não tem como entender essas figuras sem um texto explicativo. Os textos estão ficando cada vez menores, e cada vez mais complicados. Um leigo que folheia uma revista de moda, não entende o que está dizendo na revista. Não é tão simples entender o que é uma saia balonê. Para aqueles que já vivem há muito tempo no mundo da moda é fácil saber, mas para quem não é acostumado, o fácil é se perder entre tantos nomes complicados de tecidos, modelos e cores.

Estudar a relação entre moda e texto é importante para facilitar o entendimento do leitor. Ao pegar uma revista de moda, o leitor deseja a facilidade e a fusão do texto com a foto. Deve haver uma combinação entre os dois para que haja um bom entendimento. Os jornalistas de moda devem se preocupar em usar cada vez menos as palavras estrangeiras e ser cada vez mais objetivo.

## 1. UM POUCO DE HISTÓRIA

Os olhos de ambos se abriram  
e souberam que estavam nus.  
Tendo costurado folhas de figueira,  
fizeram tangas para si.  
*Gênesis 3,7*

### 1.1 A descoberta da Indumentária

As técnicas do corpo existem há muito tempo. Muito antes do que se possa imaginar. A partir do momento em que o corpo deveria ser coberto, começou a busca pelos modos de revesti-lo. Ao se observar à história das diferentes culturas, percebe-se que uma assimetria de estilos e gostos entre ricos e pobres sempre existiu. Mas o desejo de ornar-se ultrapassa as necessidades físicas e sociais. “Trata-se de um modo de ser ilusório, no qual a extravagância, a loucura e o valor mercantil e simbólico das coisas zombam das maneiras ordinárias e dos hábitos plebeus e vulgares”. (ROCHE, 2007 p.19).

Impossível falar de Moda<sup>1</sup> sem falar de roupa, pois na maioria das vezes é ela quem dita a moda. A roupa é então elemento indispensável na vida das pessoas, pois só com ela é possível tornar-se visível na sociedade.

Segundo Roche (2007, p.20):

*A enciclopédia* registrava esse termo como ‘tudo o que serve para cobrir o corpo, para adorná-lo, ou para protegê-lo das injúrias do ar’. Nela, preferia-se o termo a *costume*, palavra de origem italiana, ambígua demais em sua dupla acepção (no sentido de ‘hábito’; e no sentido de ‘modo de vestir’ – o costume francês, por exemplo).

É o tipo de roupa, e a forma como se usa, que define o discurso da moda. Um corte de cabelo, um jeito de agir, ou até mesmo um estilo musical, podem virar moda, mas a roupa é determinante para o indivíduo construir um repertório visual e, portanto, comunicar.

<sup>1</sup> Barthes escreve Moda com maiúscula no sentido de *fashion*, para que seja possível conservar a oposição entre a Moda e uma moda.

No século XVIII, a roupa começou a atender um público exigente que queria se vestir com belos modelos. A roupa deixou de ser uma simples peça para cobrir o corpo e virou um adorno cada vez mais bonito. Mulheres e homens começaram a se preocupar em ficarem mais elegantes. Estavam sempre buscando a sedução e a perfeição nas peças de roupa. Quanto maior o poder aquisitivo, melhores eram as roupas.

Roche afirma (2007, p.22):

Em contrapartida, os profissionais e os exegetas da moda exaltavam o desejo dos privilegiados, verdadeiros ou falsos, de se distinguirem dos simples mortais. As roupas se transformaram em armas na batalha das aparências. Elas eram usadas para erguer uma barreira, para eliminar a pressão dos imitadores e seguidores, os quais era preciso manter a distância, e que estavam sempre atrás de algum detalhe na escolha de uma cor, no modo de dar nó numa fita ou numa gravata. Num mundo pautado pelas convenções da moda, inúmeros sinais ajudavam cada um a encontrar o próprio caminho.

E até hoje é assim. As pessoas procuram sempre a roupa mais bonita. Um sempre querendo estar mais bem vestido que o outro. Os profissionais de moda estão sempre tentando inovar, ou renovar a moda para o gosto exigente desse público que não se cansa de novidades.

Com os clientes exigindo mais de seus gostos e buscando variedades, as lojas de roupa se depararam com um desafio: produzir mais modelos em menos tempo.

Para Roche (2007, p.55):

Não se escapa da moda, façamos então o melhor uso dela. Entre os séculos XVII e XVIII, esse grande fenômeno recebeu um novo ímpeto, propiciando sua difusão além da França, que agora dá o tom para toda a Europa. [...] Para sobreviver, ela precisava manter um fluxo de novas roupas e, para expandir, necessitava acelerar a frequência com que eram substituídas.

Eles tinham que criar novos figurinos para esse público novo. Tinham que atender à demanda de novos gostos. Gostos esses que mudavam cada vez mais rápido e criavam os mais novos e variados estilos.

A roupa diz muito sobre quem está usando. Por isso a escolha de detalhes como

as cores ou bordados, ou os acessórios são importantes. Usá-los pode mostrar a personalidade. Um jeito diferente de usar pode mostrar ainda mais um detalhe que não aparece tão facilmente em alguém. Por isso que o modo de usar as roupas diz muito sobre a moda. Se alguém usar um lenço na cabeça, e outra pessoa usar o mesmo lenço no pescoço, a moda vai ser diferente. Assim acontece a diferença entre o vestir e a vestimenta.

Roche afirma (2007, p.58):

O estudo histórico da vestimenta relaciona dois níveis de realidade, o do vestir (*habillement*), que Roland Barthes identifica com a palavra ou significante no sistema lingüístico saussuriano, ato individual por meio do qual o indivíduo se apropria do que é proposto pelo grupo, ou do traje ou vestimenta (*vêtement*), visto de um ponto de vista sociológico ou histórico como um elemento de um sistema formal, normativo e sancionado pela sociedade.

É assim que peças de um mesmo estilista podem tomar rumos tão diferentes nas mãos de um público tão diversificado. Um mesmo chapéu, sendo usado com o alinhamento certo por alguém, pode mostrar que essa pessoa é clássica. O mesmo chapéu usado com uma inclinação pode mostrar uma pessoa mais despojada.

É natural do ser humano imitar. Desde o nascimento a criança imita os pais e as pessoas mais próximas. As filhas gostam de imitar as mães e os filhos gostam de imitar os pais. Copiar o jeito de se vestir não seria diferente. Não se imita apenas os pais, ou os mais próximos. A tendência é imitar quem se admira. Copiar os astros de televisão, suas roupas e acessórios mais bonitos. Por isso é possível afirmar que a moda surge no interior da coletividade. Alguém tem que começar a usar de um jeito para que os outros copiem e a moda vire tendência.

Segundo Roche (2007, p.61):

Para os contemporâneos de Luís XIII, uma aparência da moda era um traço específico do caráter nacional. [...] Era o rei que ditava a moda, que fazia cortar as barbas, alongar ou encurtar os cabelos; a corte o seguia, assim como o resto da França, que se espelhava em suas atitudes, conforme observou Montaigne: 'A moda reside sem dúvida no encontro entre os gostos dos franceses e a autoridade daqueles que os franceses admiram.

Ainda de acordo com o autor, a moda era ao mesmo tempo uma maneira de afirmação da individualidade. A originalidade criadora podia inspirar imitações distintas, sem perda da unidade básica. Era, portanto, um ponto de equilíbrio entre o coletivo e o individual, uma maneira de marcar a hierarquia social, ao mesmo tempo fixa e móvel. A moda revelava as relações sociais e a maneira como elas evoluem.

Durante a década de 10, de 1914 a 1918, com a Primeira Guerra Mundial, a mulher se viu obrigada a ocupar certos espaços masculinos, já que eles estavam em campo de batalha. Graças a isso, a moda sofreu mudanças.

Segundo Braga (2004, p.70):

O criador francês Paul Poiret, [...] já havia tirado do corpo feminino o espartilho, libertando-o dos acentuados apertos de cintura. [...] A necessidade de trabalhar fez com que a mulher não pudesse mais se apertar em rígidas formas. Daí virou realmente moda o não uso mais do espartilho uma vez que lhe tolhia os movimentos.

Além de se livrar dos espartilhos, as saias encurtaram até a altura das canelas. A moda masculina, conforme o autor, estava cada vez mais prática, dando início ao aspecto de uniformização com calça comprida, paletó, colete e gravata.

Nos anos 20 as mulheres consideradas sensuais eram aquelas que tinham seios e quadris pequenos, e quase não tinham cintura. Suas silhuetas eram tubulares e seus vestidos eram curtos e leves, geralmente feitos em seda, com braços e costas à mostra. As meias começaram a fazer sucesso e “aquelas de seda natural tornaram-se claras, para, de fato, dar a idéia de cor da pele”. (BRAGA 2004, p.73). Essas mulheres queriam que a cintura, o quadril e os seios fossem imperceptíveis. Não estaria implícito, aí, nessa leveza de formas e movimentos, o desejo de igualdade entre mulheres e homens?

Para os homens, a novidade era o *smocking*, para momentos formais; sapatos bicolores e calças esportivas de golfe “chamadas *knickerbockers*, que eram fofas e curtas logo abaixo dos joelhos, presas por uma espécie de cós e usadas com meias xadrezadas”. (BRAGA 2004, p.75). O colete saiu de moda e o chapéu usado era o coco, usado por Charles Chaplin.

Nos anos 30, os estilistas começaram a redescobrir as curvas no corpo feminino, sem precisar de roupas ousadas. As saias foram ficando longas novamente e os cabelos curtos foram perdendo espaço. Os vestidos eram justos e retos, além de possuírem uma pequena capa ou um bolero, também bastante usado na época. “A cintura então voltou para a cintura, marcando-a não exageradamente mas somente o acentuando”. (BRAGA 2004 p.76) As costas femininas tomaram o lugar dos tornozelos. Principalmente para os vestidos de noite.

Com o início da Segunda Guerra Mundial, em 1940, a moda se viu obrigada a começar certas mudanças. Muitos estilistas se mudaram, fecharam suas casas ou mesmo as levaram para outros países. Mas mesmo com o racionamento do governo, aumentando a dificuldade para compra de tecidos, a moda não morreu. Para continuar, as mulheres tiveram que usar a criatividade para reformar as roupas com materiais mais alternativos na época, como a viscose, o raion e as fibras sintéticas.

Segundo Braga (2004 p.80):

As bolsas também fizeram parte da toailete feminina e, se possível, a tiracolo, pois penduravam-nas sobre os ombros para andarem de bicicleta devido à escassez dos transportes. [...] Os sapatos também adquiriram aspectos pesados e masculinizados e, a plataforma foi muito usada.

Com o fim da Guerra e do racionamento de tecidos, a mulher dos anos 50 se tornou mais feminina. Metros e metros de tecido eram gastos para confeccionar um vestido, bem amplo e na altura dos tornozelos. A cintura era bem marcada e os sapatos eram de saltos altos, além das luvas e outros acessórios luxuosos, como peles e jóias. Essa silhueta extremamente feminina e jovial atravessou toda a década de 50 e se manteve como base para a maioria das criações desse período.

Foi nos anos 50 que surgiu o *rock and roll*, e com ela a moda colegial, com saias rodadas, calças cigarrete, sapatos baixos e jeans. “Foi também nessa mesma década que os jovens norte-americanos começaram a buscar uma identidade própria para sua moda, associando-a a determinados comportamentos”. (BRAGA 2004, p.85) Segundo o autor, essa rebeldia veio por influência do cinema e da música.

Na década de 60, a moda era não seguir a moda. Isso mostrava o início da liberdade dos jovens. Foi nessa época que surgiram a mini-saia, as botas brancas, a roupa metálica e fluorescente, etc. “O jeans não pode ser esquecido como a grande afirmação da moda jovem, não só em seus modelos tradicionais como também nos novos, com inúmeras invenções modernas à sua época”. (BRAGA 2004, p.87). A maquiagem era especialmente para o público jovem, que usavam olhos bem marcados e batons claros.

A moda masculina revolucionou. A jaqueta com zíper e as golas altas tomaram o lugar da gravata. As calças ficaram mais estreitas e as blusas mais coloridas. “O homem estava voltando a se enfeitar e a difusão da moda *unissex* nesse período só contribuiu positivamente para isso”. (BRAGA 2004 p.89). Segundo o autor, essa moda veio para passar uma idéia de coletivo e de comunitário.

A década de 70 fez, da moda *hippie* que já tinha iniciado na segunda metade dos anos 60, um momento de experimentações muito criativas; hiperbólica, a moda encenou a psicodelia. “Portanto, todo aquele visual característico desses jovens como calça boca-de-sino, multi-estampas, cabelos longos, batas indianas etc., ainda estavam em vigência na moda os primeiros anos da década de 70”. (BRAGA 2004 p.90). Ainda segundo o autor, os negros usavam o penteado “*black-power*”, super difundido pela militante negra norte-americana Ângela Davis, a partir de 1971, contra o racismo nos Estados Unidos.

A década de 70 foi palco de uma moda muito variada. As saias podiam ser longas ou curtas, as calças com bocas largas ou justas, o cabelo longo ou cumprido e o jeans era obrigatório entre os jovens.

Segundo Braga (2004, p.94)

Isso tudo proporcionou à moda uma grande democratização. [...] Surgiu assim no final da década uma nova proposta que criava uma diferenciação social através das roupas. Foi o conceito de “griffe”, que em francês significa “garra” e que é exatamente essa a idéia, ou seja, a marca.

A intenção era deixar a marca da roupa em quem estava usando. Até hoje as



grandes marcas fazem isso. Peças de roupa, ou acessórios como o nome da marca exposto, para que todos possam ver.

Nos anos 80 foi a vez das tribos. Cada um se vestia da forma que se sentia melhor, que achava mais bonito.

De acordo com Braga (2004, p.96):

O que vale ser evidenciado dentro desse estudo é que cada tribo se mantinha fiel ao seu próprio estilo sem que houvesse um elo entre uma e outra; dessa forma, o termo 'fidelidade ao seu estilo' tornou-se condição indispensável de pertencimento a um grupo específico.

A partir daí foi surgindo o individualismo. Cada um se vestia da maneira que achava conveniente, embora adequado ao espírito de sua tribo. Para o autor, a liberdade de expressão através da individualização pelas roupas foi de suma importância nesse período.

Na década de 90 a moda se profissionalizou. Os estilistas tornaram-se reconhecidos mundialmente. "Moda é expressão de um povo e de sua cultura. É como a própria história, ou seja, um rio de flui e banha as margens por onde passa, trazendo e levando o húmus da criação estilística para fertilizar o solo e fazer com que a semente possa germinar". (BRAGA 2004 p.106). No Brasil, o *São Paulo Fashion Week* e o *Fashion Rio* ganharam reconhecimento internacional.

## **1.2 História dos periódicos**

É certo dizer que o texto de revista é mais detalhado que o texto de jornal. E isso não é sem motivo, já que o ciclo de produção de uma revista é longo. Ou seja: as pessoas que escrevem para as revistas podem elaborar melhor o texto e entregá-lo ao editor com um tempo maior, porque, a periodicidade da revista não é diária. Além disso, ela é mais atrativa que o jornal e demanda certos cuidados no acabamento. Desde a pauta, até a diagramação, tudo leva um tempo maior e os detalhes são pensados de forma articulada. É verdade que o jornal impresso ainda é o meio de comunicação

favorito dos jornalistas, mas a revista tem seu espaço.

Mesmo com a variação que os jornais apresentam atualmente, com seus inúmeros cadernos e ofertas de entretenimento ao leitor, as revistas têm uma linguagem própria que atrai, também, um público diferenciado. A revista é voltada para um público mais segmentado. Cada grupo social procura a revista que se identifica mais com seu perfil. As revistas tornam-se mais atrativas na medida em que respondem fielmente às expectativas do leitor. Além de cada uma conhecer bem seu leitor, e saber o que podem ou não escrever ou mostrar, e criar assim uma intimidade e confiança entre leitor e escritor, elas podem ser arquivadas, recortadas e até mesmo colecionadas.

Texto e imagem, caminhando juntos, são elementos essenciais para uma revista chamar atenção. Mas estes produtos culturais, ainda que fascinem pela amplitude dos assuntos tratados e pela capacidade de ordená-los de modo cativante, tem um problema. O público, sedento de informação, seleciona, ao consumir, não apenas o conteúdo da revista, mas as imagens que lhes servem de índices de leitura. Além de o preço ser mais alto que o do jornal, alguns leitores preferem a instantaneidade e o preço baixo do jornal, ou até mesmo a gratuidade que a Internet oferece.

Mas não foi sempre assim. Pouco se escrevia sobre moda no século XVIII. A imprensa passou a escrever sobre roupas, após grandes movimentos religiosos das reformas das igrejas católicas e protestantes.

Roche afirma (2007 p.22):

“A roupa passa a ser o centro dos debates sobre riqueza e a pobreza, o excessivo e o necessário, o supérfluo e o suficiente, o luxo e a mediocridade. [...] O vestir sempre revelava ‘a harmonia do interior com o exterior dos homens’ e todos deviam pautar a conduta de acordo com as normas apropriadas à sua ocupação ou classe”.

Ainda segundo o autor, esse papel foi transferido para a imprensa de moda. Os periódicos começaram a apresentar regularmente coleções de moda, conjugando texto de ilustração.

Quando surgiram, as revistas se pareciam muito com os livros. Só se

diferenciavam porque se aprofundavam menos em certos assuntos. Em 1663 a primeira revista foi publicada. Era uma publicação alemã e deram-lhe o nome de *Erbailiche Monathas-Unterrdungen*, que em português quer dizer *Edificantes discussões mensais*. "Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto - teologia - e era voltada para um público específico. Além disso propunha-se sair periodicamente" (SCALZO, 2003 p.19). Essa revista inspirou várias outras. Em 1665 surgiu na França o *Journal de Savants*. Em 1668 vou a vez da Itália com a revista *Giornali dei Litterati*. E por último, na Inglaterra, apareceu em 1680 o *mercurius librarius*.

Vale observar que em nenhuma delas aparece o termo "revista". Tratavam-se de jornais que se especializavam em um único assunto direcionado para determinado público.

Segundo Scalzo (2003 p.19):

"Em 1672, surge na França Le Mercure Galant, contendo notícias curtas, anedotas e poesia - receita que se mostrou tão eficaz e popular que logo foi copiada. E, em 1731, em Londres, é lançada a primeira revista mais parecida com as de hoje em dia, The Gentleman's Magazine".

Foi assim que surgiu o termo "magazine". Segundo a autora, o nome deriva das grandes lojas de magazine, onde se vendiam os mais variados produtos.

Como a característica principal das revistas sempre foi atingir um público específico, não poderia ser diferente com o público feminino. "Em 1748, surge a *Ladies Magazine*, que lança mão da mesma receita para o público feminino" (SCALZO, 2003 p.20). Não demorou muito para aparecer no meio de todas essas revistas, uma que fosse direcionada para as mulheres. A imprensa de moda começou a se propagar e foi aí que "esse papel foi transferido para a imprensa de moda, isto é, para os periódicos que tinham como objetivo apresentar regularmente coleções de moda, conjugando texto e ilustração". (ROCHE, 2007 p.474).

As revistas começaram então a ter uma tiragem maior, já que a procura dos leitores estava aumentando. Segundo Scalzo, nos Estados Unidos, os primeiros títulos (*American Magazine* e *General Magazine*) foram publicados em 1741. Os Estados

Unidos registram o maior número de vendas de revistas no mundo até hoje. "Cerca de 6 bilhões de exemplares por ano. Só para comparar: no Brasil, atualmente, são vendidos mais ou menos 600 milhões de exemplares por ano" (SCALZO, 2003 p.20). Isso se deve a qualidade das revistas americanas. Suas fotos e textos são tem uma qualidade impecável, coisa que o Brasil está começando a ter agora. Para perceber isso, basta ver as revistas que estrangeiras que tem publicações no Brasil. Exemplo disso são as revistas *In Style*, ou *Marie Claire*.

Mas não era qualquer pessoa que podia comprar uma revista. Somente depois dos avanços da tecnologia gráfica é que as revistas alcançaram essa tiragem expressiva, e os anunciantes começaram a se interessar em publicar, ali, seus produtos. "Com os anúncios financiando os custos de produção, foi possível baixar os preços dos exemplares, que conseqüentemente passaram a ser lidos por ainda mais gente, o que fez as tiragens crescerem na mesma proporção" (SCALZO, 2003 p.20).

Os comerciantes começaram a perceber que moda envolvia dinheiro. Começaram então a investir nesse novo ramo anunciando suas marcas nos periódicos. E essas revistas aproveitaram cada vez mais esse interesse de comerciantes, aproveitando para o melhoramento de suas publicações.

Para Roche (2007 p.23):

Sem dúvida alguma, toda uma economia, toda uma sociedade dependia disso: manufatureiros e comerciantes, o desenvolvimento de novas padronagens e de novos tecidos, a renovação permanente das formas e arranjos, que eram ao mesmo tempo causa e efeito da competição indumentária.

No Brasil, a história da revista caminha junto com a história econômica do país.

Segundo Scalzo (2003, p.27):

As revistas chegaram por aqui no começo do século XIX junto com a corte portuguesa - que vinha fugindo da guerra e de Napoleão. Quer dizer, chegaram junto com o assunto de que iriam tratar e com os meios materiais para serem feitas. Antes disso, proibida por Portugal, não havia imprensa no Brasil.

Em 1812, na Bahia, surgiu a primeira revista no Brasil. As *variedades*, como o

próprio nome já diz, publicava assuntos variados. E como as outras de sua época, também se parecia com um livro. Um ano depois, surge a segunda revista publicada no Brasil. *O Patriota* era uma revista carioca.

À medida que o país crescia, surgiam novas revistas nacionais. Scalzo afirma que o Brasil recém-independente precisava de engenheiros, cientistas, médicos e militares. “*Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, lançada em 1822, no Rio de Janeiro, mostra os sinais dessa mudança, refletidos na pauta que abarcava vários campos do conhecimento humano” (SCALZO, 2003 p.28).

A primeira revista feita para as mulheres, no Brasil, apareceu em 1827. A *Espelho Diamantino* trouxe vários assuntos para as mulheres brasileiras.

Segundo Scalzo (2003, p.28)

Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Moda dedicado às Senhoras Brasileiras, que trazia textos leves e didáticos, [...] teatro de notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas. Tudo para deixar a mulher ‘à altura da civilização e dos seus progressos’.

Essas publicações não duravam muito com o número reduzido de assinantes e os poucos recursos. Revistas como essas duravam cerca de um ano ou dois. Muitas delas nem isso. Tinham uma única tiragem, ou um pouco mais.

Conforme Scalzo (2003 p.28):

A vida dessas revistas começa a mudar quando é lançada, em 1837, *Museu Universal*. Refletindo a experiência das Exposições Universais européias que dominam o século XIX, com textos leves e acessíveis, a publicação foi feita para uma parcela da população recém-alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento. Além dessas inovações, as revistas traziam ilustrações.

As revistas femininas eram, geralmente, escritas por homens e mostravam as novidades da moda, receitas de culinária, fotonovela, poesias e assuntos que pudessem atrair as mulheres.

Segundo Scalzo (2003, p.34):

Na década de 1950, surgem as revistas de fotonovelas que atingem em cheio o público feminino. Recheadas de histórias românticas, elas

também não estão preocupadas em mudar nenhum modelo de sociedade. Mas a mulher começa a partir daí a ser identificada como mercado consumidor – público privilegiado de revistas – e logo as publicações começam a se diversificar.

Ainda segundo a autora, foi aí que surgiu a primeira revista de corte e costura no Brasil. No ano de 1959, foi criada a *Manequim* que até hoje traz moldes de roupas para serem feitas em casa, entre dicas de maquiagem e culinária.

Mas as publicações femininas tiveram que mudar a fórmula para ter vida longa. Falar sobre roupa e moda não deveria se restringir a mostrar as roupas e dizer como deveriam ser usadas. Os leitores queriam mais do que isso. Começaram as inovações.

Roche afirma (2007, p.477):

Inovações foram incorporadas, visto que os periódicos incluíram críticas e debates literários e morais, reivindicações das mulheres, amiúde expressas na correspondência solicitada pelos editores e, sobretudo, modelos de conduta, 'maneira de fazer as coisas', receitas, remédios, anúncios, tudo destinado a moldar uma nova cultura da feminilidade.

Mas esses periódicos de moda não eram direcionados apenas para as mulheres. Em um único lugar eram encontradas publicações para todos que se interessassem pelo assunto. A moda começou então a ser vista não apenas por mulheres, e escrita apenas por homens, mas se expandiu de modo que mulheres e homens que quisessem saber mais sobre isso acessassem com facilidade em novo campo.

Segundo Roche (2007, p .474):

Era uma imprensa dirigida indistintamente a leitores de ambos os sexos e escrita por homens e mulheres. Ela questionava diretamente a opinião pública e suas flutuações e promovia a mudança de um modo diferente das idéias dos filósofos, não obstante o profundo desprezo que estes voltavam ao jornalismo, quer a serviço dos grandes jornais literários e filosóficos, eruditos ou políticos.

Para Roche esses periódicos de moda tinham dupla função: de espelho no qual a sociedade se via e era vista; e de fator precipitante, apressando uma evolução que produzia e reproduzia – se é verdade que a imagem de algo não se repete, mas a modifica e a renova.

Depois surgiram as revistas femininas mais facilmente encontradas, até hoje, nas

bancas. No começo de suas vidas tinham os mesmos modelos das anteriores, com novelas, receitas, decoração e beleza. Um exemplo é a revista *Claudia* que nasceu em 1961 que aos poucos foi mudando. Já que as mulheres também estavam modificando seu modo de agir e pensar, a *Claudia* começou a escrever sobre assuntos como saúde, orçamento doméstico e sexo, entre outros.

Scalzo afirma (2003, p.34):

Mas foi a jornalista e psicóloga Carmem da Silva, colunista de *Claudia* a partir de 1963, quem começou de fato a mudar o jornalismo feminino. Sua coluna, 'A Arte de Ser Mulher', quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando temas até então intocáveis, como a solidão, o machismo, o trabalho feminino, a alienação das mulheres, seus problemas sexuais.

Escrever sobre moda não parecia tão importante. Não era um dos assuntos mais procurados para se escrever. Para Roche, o gênero compreendia jornais mais literários, dirigidos a um público amplo, porém mais focado na mulher, e nos periódicos basicamente dedicados à moda. "Sua originalidade residia menos nos temas abordados do que nas novas práticas jornalísticas. Esse jornalismo gradualmente se destacou da massa de periódicos, dos quais poucos deixavam de dedicar algum espaço à moda e aos costumes". (ROCHE, 2007 p.476) A demanda por informação sobre moda prenunciava um novo gênero: o jornalismo de moda.

Com a mulher mudando, o mundo das revistas femininas se deparou com o dilema de mudar junto com seu público. Na década de 70, quando as mulheres começaram a dominar o mercado de trabalho, cresce o número de revistas femininas e foram surgindo novas revistas que tratassem de assuntos menos banais. "Nesse momento, começam a aparecer também revistas que não tratavam as mulheres como simples donas-de-casa e mães, mas como profissionais em busca de realização" (SCALZO, 2003 p.34).

Além disso, as mulheres começaram a escrever sobre moda. Coisa que antes os homens faziam mais que as mulheres.

Para Roche (2007, p.475):

O ingresso das mulheres no jornalismo, a presença permanente e central da moda nos periódicos e sua constante atualização em textos e imagens minaram muitos preconceitos e levantaram muitas questões num momento decisivo, quando o funcionamento da sociedade do Antigo Regime começava a mudar tanto profunda quanto superficialmente.

Hoje existem as mais variadas revistas, para os mais variados gostos de homens e mulheres. Revistas de saúde, moda, maquiagem, costura, noiva, decoração, culinária, novelas, fofocas; e há revistas mais *cults* que hibridam cultura, moda e *design* atendendo àquela tendência de pensar a moda como *life style*. Não importa qual o estilo da mulher, menina e homens. Sempre vai ter uma revista para cada gosto. No entanto, a tendência das editorias é acompanhar e se adaptar à segmentação desse atento e informado público.

### 1.3 Revista Marie Claire

A revista *Marie Claire*, é uma revista mensal. Sua tiragem é de 255.000. Entre essas, 115.000 são exemplares de assinantes. Ela surgiu em 1954, em Paris, mas no Brasil, seu primeiro exemplar foi publicado no mês de abril no ano de 1991. Sua intenção sempre foi quebrar tabus, com um estilo mais ousado, tratando de assuntos que na época de sua criação, eram considerados pesados, ou polêmicos, tendo um cunho mais informativo, não combinando com o estilo das outras revistas femininas da época que eram moda, beleza e culinária.

A revista que é vendida em 29 países tem um público atual essencialmente feminino, para classes A e B de faixa etária entre 18 e 34 anos. Por tratar de assuntos para uma mulher atendida, a revista não abre espaço para “receitas” de como ser linda ou encontrar a felicidade. Com mais de 20 prêmios foi a pioneira no uso de depoimentos em primeira pessoa, abrindo o espaço “Eu, Leitora”, onde elas contam seus dramas. Quando fala de moda, Marie Claire faz uma apresentação sofisticada, investindo no tratamento visual da revista e mostrando versatilidade no tratamento da informação.



## 1.4 Revista ELLE

A revista *ELLE* foi criada em 1945 Por Helène Gordon-Lazareff, na França e é editada em 38 países, nos cinco continentes. No Brasil, começou a circular com periodicidade mensal em maio de 1988. Na França, e apenas lá, a revista é publicada semanalmente. Sua tiragem é de 102.070 exemplares mensais e sua circulação é de 51.470 exemplares por mês. (fonte: IVC/out 2006). A maior preocupação da revista é com a parte visual. Suas fotos podem ser produzidas no Brasil, compradas de agências internacionais, ou compradas de outras edições da própria *ELLE* em outros países. Diferente das outras revistas, suas reportagens não são intercaladas por anúncios.

Na capa, a intenção é contemplar as leitoras com as últimas novidades sobre moda, beleza ou atitude, ilustrada por alguém que esteja em destaque na mídia como personalidade ou por uma 'modelo' que seja referência para ela. Seu público alvo são mulheres de classe A e B com idade entre 18 e 45 anos, e segundo a própria revista, que tenham a mente aberta, sejam curiosas, atualizadas, otimistas e satisfeitas com a vida. Quando fala de moda, seu principal assunto, a revista *ELLE* pretende ser de vanguarda, porém o mais próximo possível da realidade da leitora. Suas pautas são muitas vezes escolhidas pelas próprias leitoras que entram em contato com a revista por cartas ou e-mails (mais de 300 por mês).

## 2. SEMIOLOGIA SEGUNDO ROLAND BARTHES

A escrita é a verdade,  
Não da pessoa  
Mas da linguagem.  
R. Barthes

A moda é o jeito como as pessoas se vestem, se comportam. Muitas vezes até faz falar a roupa. A moda é um universo rico em trajes, costumes, estilos, indústria, comunicação, economia, luxo, criação, imitação, ideologias e desejos. No caso do vestuário, segundo Roland Barthes, autor do livro *Sistema da moda*, existem três tipos de vestuário: o vestuário real, aquele que vestimos; o vestuário imagem, aquele que vemos nas fotos das revistas; e o vestuário escrito, aquele que está descrito nas sessões de moda nas revistas, e que enunciam, explicam e tentam traduzir os significados das fotos que vemos.

Muitos acreditam que a moda é uma fábrica de estilos passageiros de se vestir. Ou até entendem que ela é a arte de produzir e confeccionar propostas de vestuário masculino e feminino, segundo os valores de uma época. A verdade é que a moda nasce e renasce. Algumas modas duram muito, outras menos. Algumas dessas modas que não duram tanto, às vezes voltam, ganhando novas leituras. Muitas vezes esse tipo de moda passa por um processo de revisão e releitura estilísticas e voltam à superfície em novos contextos.

Sem dúvida é possível afirmar que existe moda para todos os gostos. Enquanto uns não gostam de certa tendência, outros a idolatram. Enquanto uns se escandalizam, outros se encantam. Mas, uma coisa é certa: sempre, sempre mesmo, tem alguém disposto a imitar os modos da moda. Esse processo é a *mimese* na moda. Quando vemos alguém com uma roupa bonita, já queremos um modelo parecido, ou até mesmo idêntico. Em *Mimese na Cultura*, Gunter Gebauer diz que “a *mimese* é objeto de estratégias de poder; ela está submetida a controles sociais ou ao contrário, ela própria exerce pressão sobre a sociedade”. (GEBAUER, p.76).

A moda sempre existiu. Desde a hora do nascimento, os pais escolhem qual a primeira roupinha vão vestir na criança. A moda, portanto, está associada aos rituais da cultura. A roupa está presente desde o dia do nascimento, até o dia da morte. Desde a hora de acordar, até a hora de dormir. É o jeito mais individual de alguém se mostrar, mesmo que esse jeito seja imitando alguém.

Cada sujeito tem a sua moda. As pessoas podem dizer que não seguem as tendências da moda, mas ao se vestirem de determinada forma, estão lendo, interpretando e implementando modas no seu dia-a-dia.

Roland Barthes, em *Sistema da Moda*, diz que existem três tipos de vestuário. O vestuário real, aquele que vestimos; O vestuário imagem, aqueles que vimos em revistas, jornais, e outdoors; E o vestuário escrito, que são os textos referentes a essas fotos.

Segundo Barthes (1999, p.15):

Ambos vestuários (imagem e escrito) referem-se em princípio à mesma realidade, mas não têm a mesma estrutura, porque não são feitos dos mesmos materiais. Num os materiais são formas, linhas, superfícies, cores, e a relação é espacial; no outro, são palavras, e a relação é, se não lógica, pelo menos sintática. A primeira estrutura é plástica, e a segunda é verbal.

Por incrível que pareça, existe uma longa distância entre o vestuário imagem e o vestuário escrito. Mesmo com ambos falando da mesma peça, a diferença é perceptível. Inclusive na hora de confeccionar esta roupa, os textos não são os mesmos. Barthes afirma que “a receita de costura, de resto, não é dada por meio da mesma escrita que o comentário de Moda. Quase não contém substantivos ou adjetivos, mas consta, sobretudo de verbos e de medidas”. (BARTHES, 1999, p. 18)

A moda muda. A moda renova. A moda vai e volta. Ela se recicla constantemente. A cada ano as passarelas, as vitrines e as revistas trazem novidades cada vez mais inusitadas. Se em um ano o que está em alta é o cinto largo, no outro ano, esse cinto é esquecido dentro do armário e quem toma conta é o cinto fino com detalhes de *strass*. E o cinto largo pode voltar após 10 anos, de um novo jeito.

Para Barthes (1999, p.20):

A sincronia de Moda muda de repente todos os anos, mas durante um ano ela é absolutamente estável. Logo, se escolhêssemos o vestido da revista seria possível trabalhar sobre um estado de moda sem termo de o decompor artificialmente, como o lingüista é obrigado a fazer com o emaranhado das mensagens.

Barthes afirma que isso se dá pela diferença entre o vestuário real e o vestuário “representado”, pois o vestuário real é cheio de finalidades práticas, como proteger e enfeitar. Já o vestuário representado deixa essa função de lado e usa a significação. Ou seja, serve para significar essa proteção ou esse enfeite.

O vestuário escrito é a explicação de tudo que vemos em revistas e desfiles. É o comentário do novo estilo. É a crítica ao novo modelo. “O vestuário escrito é o único que não tem qualquer função prática ou estética: ele é inteiramente constituído com vista a uma significação”. (BARTHES 1999, p. 21) É com ele que temos a explicação do que mostra a fotografia de moda. Muitas vezes, sua função é mostrar detalhes não vistos claramente nas imagens.

O leitor de imagens a escolha de visão ilimitada, pois ele pode interpretar o que ele vê da forma que considerar melhor. Por isso o vestuário imagem ajuda nesses detalhes mínimos, porém importantes. Para um leitor, uma roupa vermelha pode lembrar paixão, romantismo. Para outro, pode significar raiva. “Com efeito, sabemos que uma imagem comporta fatalmente vários níveis de percepção, e que o leitor de imagens dispõe de uma certa liberdade na escolha do nível que se detém”. (BARTHES 1999, p.26). Para Barthes, o leitor tem a liberdade de ver a imagem como quiser, mesmo inconsciente. Esse leitor pode olhar primeiramente o que quiser na imagem. Pode reparar primeiramente no modelo ao invés da cor, ou pode olhar primeiro a cor, ao invés do modelo. No texto, o leitor não tem essa mesma liberdade.

Conforme Barthes (1999, p.26):

O leitor fixa o nível de leitura ao seu tecido, ao cinto, ao acessório com que está enfeitado. Toda palavra detém, assim, uma função de autoridade, na medida em que escolhe, se assim podemos dizer, por procuração, substituindo o olhar. A imagem coagula uma infinidade de possíveis; a palavra fixa um único e certo sentido.

O texto, não importa de qual assunto, tem a função de informar ao leitor daquilo que ele não sabe ou não entende muito bem. Pode divulgar, explicar ou traduzir a realidade. No caso do texto de moda, essa informação são detalhes sobre as roupas e acessórios. Barthes diz que uma das funções da linguagem é a de conhecimento.

Barthes afirma (1999, p.27)

A linguagem permite comunicar informações que a fotografia comunica mal ou, pura e simplesmente, não comunica: a cor de um tecido (se a fotografia é a preto e branco), a espécie de um pormenor inacessível à vista (botões de fantasia, ponto de *mousse*) a existência de um elemento escondido em virtude do caráter plano da imagem (as costas de uma peça do vestuário).

Assim como a textura, o nome do tecido, ou nomes de cores, como azul –royal e etc.

Além de tudo, o texto tem como função dar ênfase em detalhes, que não podem passar despercebidos nas fotos. Algum detalhe importante que se não for destacado pode fazer falta ou deixar incompleto a leitura da imagem.

Segundo Barthes (1999, p.28):

A palavra parece repetir elementos do vestuário bem visíveis na fotografia: a grande gola, a ausência de botões, a linha *évasée* da saia, etc. [...] A peça do vestuário descrita é uma peça de vestuário fragmentária; em relação a fotografia, é resultado de uma série de escolhas, de amputações.

Ainda segundo o autor, esta ênfase tem duas funções: Por um lado, repetir de forma inovadora a informação contida na fotografia; por outro lado orientar a percepção da imagem. Escrever sobre moda é simples e complicado ao mesmo tempo. Pois é necessário saber bem sobre o que está falando. Logo, não é qualquer pessoa que pode escrever sobre isso. Em seu livro, Barthes diz que o texto de moda representa a palavra autoritária que sabe tudo o que há atrás da aparência confusa ou incompleta das formas visíveis. É por isso que quem escreve sobre moda deve saber bem o que está escrevendo. O texto de moda não é um texto tão simples. Existem palavras complexas que um leigo em moda não entenderia facilmente.

É importante dizer que do ponto de vista prático o vestuário escrito é importante, mas não caminha sozinho. Ele precisa da fotografia para situar o leitor. Se ele não estiver acompanhado da imagem, pode não comunicar adequadamente. Barthes afirma que não seria possível fazer uma peça de vestuário confiando apenas na sua descrição de Moda.

Para Barthes (1999, p.28):

É que, com efeito, os limites do vestuário escrito já não são os da matéria, mas sim os do valor; se a revista nos diz que aquele cinto é de couro, é porque o couro tem um valor absoluto (e não a sua forma, por exemplo); se nos fala de uma rosa sobre um vestido, é porque a rosa vale tanto quanto o vestido; uma gola, um franzido, quando *ditos* tornam-se peças de vestuário de estatuto pleno, do mesmo modo que um grande casaco.

Roland Barthes é herdeiro da semiologia saussuriana e tomou o estudo da linguagem da moda como um de seus objetos. A semiologia é o estudo da língua. Mas a Lingüística, ao contrário do que muitos pensam, estuda todos os tipos de linguagem humana: verbal, escrita, sinais, entre outros. Enfim, são todas as formas de expressão que servem para comunicar. Ferdinand Saussure nasceu em 1856, em Genebra, Suíça, e é considerado o pai da Semiologia. Para ele, “é evidente que as questões lingüísticas interessam a todos que tenham de manejar textos. Mais evidente ainda é a sua importância para a cultura geral. A linguagem constitui fator mais importante que qualquer outro”. (SAUSSURE, 1988, p. 14). As várias linguagens, inclusive, as não-verbais constituem o objeto da Semiologia.

A língua cria o objeto. Quando alguém diz uma palavra, imediatamente ela é vista como um objeto. Quem escuta ou lê essa palavra já encontra nela uma imagem em torno do que passa a vida inteira aprendendo o que quer ela dizer e do que dela se pode dizer. Somos ‘treinados’ a pensar em algo quando ouvimos ou lemos alguma coisa, dizem os semiólogos.

Segundo Saussure (1988, p.15):

Um exame mais atento, porém, nos levará a encontrar no caso, uma após a outra, três ou quatro coisas perfeitamente diferentes, conforme a maneira pela qual consideramos a palavra: como som, como expressão

de uma idéia, como correspondente ao latim *nudum* etc.

É importante mostrar que a língua deve ser estudada na forma escrita. Desde cedo os sujeitos aprendem a ler e escrever a fim de entender as várias línguas de forma mais simples. “Quando se trata de um idioma falado a alguma distância, ainda mais necessário se torna recorrer ao testemunho escrito; e com mais forte razão no caso de idiomas que não existem mais”. (SAUSSURE, 1988, p.33). Por isso, é simples perceber a diferença entre língua e escrita, mas ambas são absolutamente importantes. “Língua e escrita são dois sistemas distintos de signos; a única razão de ser do segundo é representar o primeiro”. (SAUSSURE, 1988, p.34) Mas isso não o torna menos importante. “A palavra escrita se mistura tão intimamente com a palavra falada, da qual é a imagem, que acaba por usurpar-lhe o papel principal”. (SAUSSURE, 1988, p.34)

Roland Barthes prefere chamar a Semiologia de Semiótica. Para ele, a semiótica é uma mistura de todos os elementos lingüísticos. Ele afirma isso no texto *A Cozinha dos Sentidos*. De acordo com o texto, ler é significar. Pois a cozinha é o único local da casa onde é possível misturar vários ingredientes, e dependendo da forma como é usada, pode obter um resultado final diferente a cada vez. Dependendo da ordem em que se colocam os ingredientes, ou da temperatura do fogo, o resultado final pode mudar para melhor, ou para pior. Da mesma forma é com a roupa. Por isso o cuidado com as misturas inusitadas como prata com dourado; xadrez com listrado, entre outros. Combinações essas, que em uma determinada época pode ser feito, mas ao passar de um ano, pode virar moda.

Barthes afirma que tudo é signo. Desde uma roupa, até uma música. Tudo que vemos, ouvimos ou encontramos, é logo atribuído à leitura.

Segundo Barthes (2001, p.177):

O homem moderno passa o tempo a ler. Lê primeiro e principalmente imagens, gestos, comportamentos: tal carro me diz o status social do proprietário. Mesmo quando se trata de um texto escrito, é-nos continuamente proposta uma segunda mensagem nas entrelinhas da primeira: se leio, em manchete: *Paulo VI tem medo*, isso quer dizer também: *se você ler a continuação, saberá por quê*.

Em *Sistema da Moda*, Barthes fala que o vestuário escrito não se preocupa com

a maneira como uma peça de roupa é vestida por um indivíduo particular, pois tem a função de informar silenciosamente; uma fala sem ruídos.

Esse tipo de vestuário não mostra apenas detalhes importantes que a fotografia não consegue mostrar, mas também exemplificam momentos que não são perceptíveis. Como por exemplo, falar que uma peça de roupa deve mostrar alegria. “Se nos dizem, por exemplo, que este *longo cardigan é discreto quando não tem forro e divertido quando é reversível*”. (BARTHES 1999, P.34) Aqui ele mostra que a variação da peça do vestuário produz uma variação de caráter. Barthes afirma ainda que o texto pode conter traços caracteriais, como dizer que o vestido é discreto; ou circunstanciais, como dizer que o vestido é bom para usar em um dia de compras. “De um lado, formas, materiais, cores, e do outro, situações, ocupações, estados e disposições; ou para simplificar ainda mais, de um lado a peça de vestuário e do outro o mundo”. (BARTHES 1999, p.34). Mas não são todas as revistas que fazem essa ligação com o mundo. Muitas delas, simplesmente descrevem o que está mostrando a fotografia.

De acordo com Barthes (1999, p.36):

Ora, é preciso lembramos aqui que qualquer descrição de uma peça de vestuário está submetida a um determinado fim, que é manifestar ou, melhor ainda, transmitir a Moda: qualquer peça de vestuário anotada coincide com o ser da Moda.

Nesse caso, segundo Barthes, a relação não é de Vestuário e Mundo, mas sim de Vestuário e Moda.

No vestuário escrito, a diferença entre o significado mundano e o significado de Moda deve-se ao modo como aparece o significado. Ele chama o texto em sentido conotativo de “conjunto A” e em sentido denotativo de “conjunto B”.

Para Barthes (1999, p.215):

Nos conjuntos A, ao contrário do que se passa a língua, o significado dispõe de uma expressão própria (Verão, week-end, passeio); essa expressão é, sem dúvida, formada pela mesma substância do significante, pois tanto num caso como noutro se trata de palavras. [...] Nos conjuntos B, pelo contrário, o significado (a Moda) é dado ao



mesmo tempo que o significante; em geral, ele não dispõe de qualquer expressão própria; nos seus conjuntos *B*, a Moda escrita aproxima-se, pois, do modelo lingüístico que, também ele, só oferece os seus significados sob os significantes.

O autor afirma que nos conjuntos *A* essas palavras não são as mesmas. Elas fazem parte do léxico do vestuário, no significante, e do léxico do mundo, no significado. No caso dos conjuntos *B* o significante e o significado são isólogos. Sendo vistos e falados ao mesmo tempo.

A língua, segundo Barthes, tem a sua própria expressão e o seu conteúdo.

Barthes afirma (1999, p.216):

*Week-end no campo* é, na verdade, o significado de um signo vestimentar cujo significante é dado pouco depois (*sweater de lã grossa*), mas também é o significante (frase) de uma *proposição* lingüística. Assim, as unidades semânticas serão verbais, mas nada obriga a que tenham sempre a dimensão da palavra.

Para o autor, esta distinção é muito importante, pois deixa de prever qualquer classificação ideológica das unidades semânticas, a menos que tal classificação coincida com uma classificação de uma análise do próprio código do vestuário.

Barthes afirma que no sistema da Moda, é a unidade da relação, ou seja, da significação, que é coerciva: a um significante total corresponde a um significado total. Para exemplificar, Barthes diz que para uma “*sweater de lã grossa* equivalente a *week-end de Outono no campo*, não existe correspondência codificada entre os componentes do significante e dos do significado” (BARTHES 1999, p.217) Neste caso, segundo o autor, o *sweater* não reenvia particularmente para o *week-end*, a *lã* para o Outono ou a sua grossura para o campo, pois mesmo havendo afinidade entre o frescor do Outono campestre e o calor da *lã*, essa afinidade continua sendo global, já que o léxico da Moda muda todos os anos. “*Lã* pode, noutro tempo ou lugar, significar *Primavera na Riviera*”. (BARTHES 1999, p.218) Por isso, o enunciado do significado deve ser decomposto sob o controle do significante geral e não sob o das suas unidades parcelares.

Existe ainda o Vestuário universal. É aquele que pode ser usado em qualquer

hora, por qualquer pessoa de qualquer idade. Segundo Barthes, é quando esses diferentes percursos estacionam. É “quando as suas funções terminais entram uma última vez em oposição umas com as outras. [...] Pode dar-se um único e mesmo significante vestimentar às unidades semânticas do *día* e às do *ano*: o *vestidinho de Jersey que se veste ao longo de todo o ano, de manhã à noite*”. (Barthes 1999, p.232) Para o autor, esse vestuário significa *tudo* ao mesmo tempo. Tal peça do vestuário passa a ser universal.

Mas como será que as revistas atuais mostram esse vestuário-escrito? Como será ele trabalhado pela práxis jornalística, nos dias de hoje? É sobre isso que o próximo capítulo vai tratar.

### 3. VESTUÁRIO ESCRITO NA PRÁTICA

“O *balonê* volta no inverno”  
Juliana Jabour, estilista

É preciso um longo passeio pelas páginas de uma revista para chegar até o vestuário escrito. Antes disso, são mostrados uma variedade de outras opções como fotografias, propagandas, opiniões das leitoras, entrevistas, dicas de beleza, dicas de literatura, entre várias outras coisas.

Ao pegar a revista, antes de abrir, a leitora passa o olho pela capa e vê o que a revista vai trazer de melhor nessa edição. Geralmente trazem cinco ou mais chamadas. Capa bonita, *clean*, com a foto de uma bela modelo (ou atriz) que provavelmente esteja em alta, de corpo ou de rosto (dependendo da revista e das fotos). O nome da revista sempre em cima.

Quantas vezes é preciso repetir o mesmo movimento de virar uma página, para chegar até esse vestuário escrito? No mínimo 14 vezes. Esse número é o da revista que se diz feita para a moda. Quanto à revista que se diz feita para mulheres antenadas? O número não é bem maior: 16 vezes. Qual será então a diferença da revista feita para a moda e da revista que não quer ser uma simples “receita” de beleza? É o que esse trabalho pretende mostrar.

Nas três revistas analisadas é fácil perceber que os tratamentos coloquiais com a leitora e verbos no imperativo são muito utilizados. É uma artimanha para que a leitora prenda sua atenção. É como se as revistas conversassem com a leitora. Como por exemplo: *crie looks, reinvente a roupa, entre em cena, não pense duas vezes*, entre outros como esses termos utilizados na revista *ELLE*.

São empregadas ainda algumas metáforas para ilustrar melhor o que a revista tem a dizer. Tudo é feito como se fosse uma guerra de busca pela Moda. *Para refrescar o look, Entre na Moda brigando, Deixar o look fresh*. Esses são alguns dos termos utilizados nas revistas.

Das 218 páginas da revista *ELLE* do mês de outubro de 2007, contando com

publicidades, 138 páginas são dedicadas a Moda. A revista *Marie Claire* do mês de setembro de 2007 por sua vez, mostrou 53 páginas, também contando com as publicidades, de suas 194 páginas. Vale notar que as publicidades de Moda são um número ainda maior do que as páginas que realmente “falam” de moda. A revista *Manequim* do mês de setembro de 2007, de corte e costura, tem 67 de suas 98 páginas dedicadas a Moda. A revista *Marie Claire* não quer perder o posto de “enfeitar” a mulher. Preocupa-se mais em trazer páginas de informações, dicas de viagem e culinária, entre outras coisas.

### 3.1 Descrição Literária

Moda e literatura podem caminhar juntas. A literatura de Moda não é como a literatura que se lê em livros. Usa-se uma outra técnica para que ela possa ser produzida. “Em Moda, o objeto descrito é atualizado, dado à parte sob a sua forma plástica (e não real, pois não passa de uma fotografia). Assim, as funções da descrição de Moda são reduzidas, mas também, e por isso mesmo, são originais”. (BARTHES 1999, p.25) Para o autor, essa literatura pode ser transmitida através de imagens.

A revista *ELLE* mostra essa literatura nos textos “Roupa Preciosa”<sup>1</sup>, com textos curtos e falando de algumas tendências do momento. Já a revista *Marie Claire* não contém nenhum texto literário sobre Moda. A literatura de moda é um artigo sobre alguma estilo ou sobre o que está em alta. Isso se deve à linha que a revista segue. A revista *Manequim* também não apresenta textos literários, já que esses tipos de revista são para mulheres que preferem textos ainda mais curtos, por se tratar de uma revista de corte e costura. A revista *ELLE* por ter uma linha voltada para a moda traz esse tipo de texto, que as outras revistas analisadas não fazem.

---

<sup>1</sup> Vide Anexo A

### 3.2 Imobilização dos níveis de percepção

Uma das funções do texto de Moda é de imobilizar os níveis de percepção da imagem, já que essa imagem pode ser interpretada de várias formas.

Para Barthes (1999, p.26):

Qualquer olhar lançado à imagem implica fatalmente uma decisão; o mesmo é dizer que o sentido de uma imagem não é certo. [...] Ela traduz uma escolha e impõe-na, ordena que paremos aqui (quer dizer, nem aquém, nem além) a percepção desde vestido, fixa o nível de leitura ao seu tecido, ao cinto, ao acessório com que está enfeitado. Toda palavra detém, assim, uma função de autoridade, na medida em que escolhe, se assim podemos dizer, por procuração, substituindo o olhar.

A imagem tem uma infinidade de olhares possíveis. O texto deixa esse olhar em um ponto fixo, e segundo o autor, um único e certo sentido.

A revista *ELLE* mostra isso discretamente ao falar em “peças coloridas e estampas gráficas” <sup>2</sup> e colocar o preço das roupas, mostrando o tipo de material da vestimenta como, por exemplo: “Vestido de tricô; short de algodão; bolsa de couro; cintos de verniz; macaquinho de linho e rasteiras de camurça e verniz” <sup>2</sup>. Ou ao usar “Minijaqueta + minisaia de pregas + metalizados” ainda que diga logo abaixo “jaqueta de couro” <sup>3</sup>. A *Marie Claire* segue a mesma linha usando sutilmente essa imobilização com textos como “cores vivas; peças lisas e estampadas” <sup>4</sup> e usando os nomes das roupas e acessórios e seu material utilizado. A revista *Manequim* mostra a imobilização, expondo como isso vai ser bom para quem usa. “O minivestido tem corte império e a forma soltinha, que disfarça os quadris largos e a barriguinha saliente” <sup>5</sup> ou quando diz que “a calça com listras verticais e costura em forma de vinco é ótima para alongar as pernas” <sup>6</sup>. Com isso, a leitora pode além de se informar sobre qual tipo de tecido está sendo trabalhado, ter dicas de como ficar bem no corpo.

---

<sup>2</sup> Vide anexo B

<sup>3</sup> Vide anexo C

<sup>4</sup> Vide anexo D

<sup>5</sup> Vide anexo E

<sup>6</sup> Vide anexo F

### 3.3 Função de conhecimento

Outra função da palavra é a de conhecimento. Barthes afirma que de uma maneira geral, a linguagem acrescenta um *saber* a imagem.

Para Barthes (1999, p.27):

Uma tal função de conhecimento, evidentemente, só é possível porque a linguagem, que a suporta, constitui em si própria um sistema de abstração; não é que a linguagem da Moda intelectualize o vestuário; em muitos casos, pelo contrário, ela ajuda a captar muito mais concretamente que a fotografia, restituindo a determinada anotação toda a densidade de um gesto.

Prova disso é o texto da revista *Manequim* que diz: “Esta modelagem permite várias formas de amarração no decote. Você pode disfarçar os braços, deixá-lo sensual ou mais comportado”<sup>7</sup>. Ou quando diz que “também conhecida por vestido-aventail, ela é soltinha e tem botões grandes no decote. As cavas altas permitem que seja usada sozinha ou com uma blusa sequinha por baixo”<sup>8</sup>. As revistas *ELLE* e *Marie Claire* não usam esse tipo de linguagem.

### 3.4 Função de ênfase

Como já dito nesse trabalho, uma outra função da linguagem é a de ênfase. É comum ver nas revistas a repetição de alguns elementos do vestuário que são visíveis na imagem, como por exemplo: “Bolero + minissaia de cintura alta: a cintura sobe e a barra do casaco idem – uma ótima solução para mocinhas de pernas curtas e tronco longo. A blusa de gola laço e a bolsa de alça de correntes deixam tudo mais coquete”<sup>9</sup>. É o que fala em um dos textos da revista *ELLE*. Ou a revista *Marie Claire* que diz “Na dúvida entre Xadrez e Floral? Se as estampas estiverem nos mesmos tons, você pode

---

<sup>7</sup> Vide anexo G

<sup>8</sup> Vide anexo H

<sup>9</sup> Vide anexo I

misturá-las, desde que a composição seja harmoniosa”<sup>10</sup>, quando o xadrez e o floral estão facilmente visíveis para a leitora. Ou ainda na revista *Manequim* ao falar do cinto (que mais parece uma faixa) igual ao tecido: “O cinto no mesmo tecido deixa a peça bem elegante”<sup>11</sup>. Ou ao falar da bolsa grande que dá ares urbanos ao vestido de seda; ou das pregas no decote e dos bolsos amplos para dar impressão de volume na região dos quadris para suavizar os ombros<sup>12</sup>.

### 3.5 O Vestuário e o Mundo

“O plástico é o complemento perfeito para deixar o look frash e moderno”<sup>13</sup>. Este é um exemplo dos vários que aparecem na revista *ELLE* como vestuário e mundo. Como já foi anteriormente citado, Barthes afirma que essa comutação traz de um lado, formas, matérias, cores, e, do outro, situações, ocupações, estados. Um outro exemplo de vestuário e mundo, mas diferente do apresentado anteriormente, é o da descrição de quando usar. Foi o que fez a revista *Marie Claire* ao dizer que “o look da estação é o vestido curto: invista em uma peça de cor neutra. Assim, você poderá usá-lo numa tarde de sol ou num jantar a dois”<sup>14</sup>. Segundo Barthes esse jeito de mostrar o mundo também é muito utilizado pelas revistas. Na revista *Manequim*, o destaque vem no título “vestidos de primavera”<sup>15</sup> que pode ter um duplo sentido em se tratando de vestuário e mundo; o primeiro sentido conotativo, de mostrar vestidos para serem usados na primavera, o outro, no sentido denotativo, dizendo que essas mulheres estão vestidas (revestidas) de primavera, por se tratar de tecidos leves e coloridos.

---

<sup>10</sup> Vide anexo J

<sup>11</sup> Vide anexo K

<sup>12</sup> Vide anexo L

<sup>13</sup> Vide anexo M

<sup>14</sup> Vide anexo N

<sup>15</sup> Vide anexo O

### 3.6 O Vestuário e a Moda

Diferente do Vestuário Mundo, o Vestuário Moda traz a descrição das roupas como elas são. “Qualquer peça de vestuário anotada coincide com o ser da Moda”. (BARTHES 1999, p.36) Como exemplo, “paletó estilizado + minissaia sequinha [...] paletó de xantungue, minissaia de couro metalizado, camisa de malha, pulseira de metal e relógio de metal”<sup>16</sup>, usado na revista *ELLE*. A revista *Marie Claire* mostra como “bolero de linho, vestido de seda, sapatos de verniz”<sup>17</sup>, sem nenhum texto a mais. Apenas a informação seca. Por sua vez, a revista *Manequim* faz esse trabalho de uma forma mais sutil, já que junto, ela mostra como a leitora pode utilizar aquelas roupas, com que acessórios e em que ocasiões. Mas, como exemplo, é possível usar “vestidões na altura do tornozelo [...] tecidos leves, como chifom, crepe de seda e musselina”<sup>18</sup>.

Portando, a Moda têm vários jeitos de informar sobre o Vestuário imagem ao seu leitor. O Vestuário escrito mostra inúmeras formas de se representar. E é exatamente por tentar atender essa nova demanda de leitores de Moda, que as revistas devem se preocupar cada dia mais em trazer mais informações em seus textos de moda.

---

<sup>16</sup> Vide anexo P

<sup>17</sup> Vide anexo Q

<sup>18</sup> Vide anexo G



## CONCLUSÃO

Com que roupa eu vou  
pro samba que você me convidou?  
*Noel Rosa*

As revistas *ELLE*, *Marie Claire* e *Manequim* são revistas que dizem seguir linhas diferentes. A primeira se diz inteiramente dedicada à Moda. A segunda faz o tipo inteligente para mulheres que tem preocupações maiores do que sem enfeitar. Já a terceira se preocupa mais em dar modelos de roupas e como usá-las ou dicas de beleza e culinária.

Ao analisar o que contém nas três publicações, não é difícil notar que a realidade é outra. É verdade que cada uma das revistas analisadas apresentam suas características mais fortes, mas cada uma tem sua fraqueza (ou não) com o que dizem ser. A revista *ELLE* conta com 80 páginas “fora de moda”. O que realmente é pouco diante de suas 218 páginas. Mas seus textos de moda deveriam sim ser mais explicativos. Para uma revista comprada por interessados pelo mundo *fashion*, a revista deveria trazer mais do que apenas lojas e preços. Deveriam também haver detalhes, dicas de uso, ou coisas do tipo.

A *Marie Claire*, com seu ar inteligente deveria se preocupar menos em mostrar um mundo capitalista para as leitoras, fazendo assim com que elas virem escravas do consumo, e falar mais de saúde, já que tenta fugir do conceito de “embelezamento”. E mesmo que ela use a Moda para informar a leitora, ou formar opiniões, a única informação que lhes são passadas, são as dos preços (caríssimos) das roupas e acessórios.

A revista *Manequim* deveria trazer modelos e moldes de roupa, para a população de massa que gosta de corte e costura, mesclando com dicas de beleza e culinária. Mas por incrível que pareça, foi a revista que mais pareceu se interessar em informar a leitora de cada detalhe de um vestuário escrito. Além de tudo ela orienta a leitora em todos os aspectos que aquele modelo pode ser usado.

Acaba que os temas abordados nos três periódicos são basicamente os mesmos: viagens, Moda, culinária, beleza e saúde. Mas cada uma com sua particularidade, dando mais importância a uns que para outros. Em um resumo crítico, as revistas não fazem jornalismo de Moda. Mas sim, sugerem peças de vestuário e como uma vitrine à venda.

O vestuário escrito precisa ser mais aprofundado pelas revistas. Isso deve ser feito em qualquer uma das revistas femininas que ao menos citam a Moda. A revista *ELLE* que se preocupa tanto em ser do mundo da Moda deveria trazer textos curtos, porém mais explicativos sobre alguns detalhes que são pouco mostrados, como um decote nas costas; detalhes esses que apenas a revista de corte e costura mostrou e que são tão importantes quanto os famosos preços de roupa sempre tão mostrados.

Então para os próximos estudos sobre o tão nobre, porém pouco falado vestuário escrito, fica a pergunta: Qual o motivo de uma revista de corte e costura que não tem nenhum cunho jornalístico, traz mais informações sobre os vestuários do que as revistas dedicadas somente a esse tipo de trabalho? Já que esta pesquisa pode levar a caminho maiores do que os que foram tratados aqui. Ou até mesmo: Qual o real motivo, dessas revistas não produzirem jornalismo de Moda?

## ANEXO - A

modatendência

**ROUPA PRECIOSA**

Luxo é com ele mesmo. Desde que foi fabricado, na China, o cetim está acostumado a frequentar eventos estilo red carpet. Ele, que já era glamoroso por natureza, ganhou o status de jóia nesta temporada. Vários estilistas usaram o tecido nos tons de algumas das pedras preciosas mais disputadas na joalheria, como a ametista, a esmeralda, o rubi, o topázio e a safira. O resultado são vestidos, coletes, blusas e até micro-shorts tingidos de roxo, verde, vermelho, azul e pink com o brilho típico do cetim. Principal porta-bandeira da tendência, a italiana Miuccia Prada mostrou roupas deste tecido em cores ricas nos desfiles de verão de suas duas grifes, a Prada e a Miu Miu. Inspirados nos anos 1940, os looks da Prada são chics e com um perfume retrô, no gênero pin-up. Para deixar tudo mais atual, faça como os joalheiros e a própria Miuccia: misture as pedras (ou os tecidos em seus tons). O look total em uma única cor (mais clássico) também é válido, principalmente para quem tem porte de rainha – se esse é o seu caso, inspire-se na princesa Diana e vista jóias dos pés à cabeça. RENATA PIZA

Tiara com fivela de strass, DocDog, R\$ 242.

Minibolsa, Accessorize, R\$ 160.

Colete, Parresh, R\$ 200.

Vestido de cetim compactês, Patachou, R\$ 796.

Camisa, Adriana Degreas, R\$ 535. Obi, M. Butterfly, R\$ 212.

Vestido, Agilitá, R\$ 876.

Short, Daniele Mabe, R\$ 296.

Sandália bicolor, Constança Basto, R\$ 387.

PRADA

Princesa Diana: jóias e roupas poderosas.

34ELLE

## ANEXO – B



elleachados

# COR DE VERÃO

Crie looks descolados com peças coloridas, estampas gráficas e um toque de verniz – o time fundamental da nova estação.



**1. VESTIDO** de tricô, Squadro, R\$ 222. Use com acessórios de verniz.

**2. SHORT** de algodão, Santi Unti, R\$ 150. A alfaiataria de cara nova.

**3. BOLSA** de couro, Jorge Alex, R\$ 349. Levanta o look.

**4. CINTOS** de verniz, Empório Naka,

R\$ 40, o fino, e R\$ 30, o largo. Misture duas cores.

**5. MACAQUINHO** de linho, Laranja Lima, R\$ 259. Use sobre uma camisa.

**6. RASTEIRAS** de camurça e verniz, New Order, R\$ 127. Combine com outras peças de cores fortes.

40ELLE

ANEXO – C





**MINIJAQUETA +  
MINISSAIA  
DE PREGAS +  
METALIZADOS**

Volume embaixo  
equilibrado por corpinho  
justo e brilho para  
deixar tudo irreverente.

Jaqueta de couro,  
Blumarine, R\$ 7,9 mil  
(à venda na NK Store).  
Minissaia de zibeline, Miu  
Miu, R\$ 1.680 (à venda na  
Daslu). Body de malha,  
D'Arouche, R\$ 195. Brincos  
de ouro, Guerreiro,  
R\$ 4.058. Bolsa de metal,  
Diferenza, R\$ 603. Cinto  
de couro, Ka, R\$ 140.  
Sandálias de verniz,  
Studio TMLS, R\$ 320.

**MISS 2007**

CONJUNTOS CORRETOS À LA MADEMOISELLE CHANEL  
DÃO LUGAR A DESCOMBINAÇÕES ATREVIDAS E  
PROPORÇÕES ANTICARETAS EM TAILLEURS MODERNOS.  
SER UMA IMPERFEITA SENHORITA É A NOVA ATITUDE!

FOTOS SACHA HÖCHSHETTER EDIÇÃO SUSANA BARBOSA



# 10<sup>top</sup> moda

>> **CORES** vivas, tanto em peças lisas quanto em estampadas, são uma tendência forte do verão

- 1 Pulseiras de resina  
Diferenza Acessórios,  
R\$ 130 cada
- 2 Bolsa de verniz  
Cavage, R\$ 1.317
- 3 Camisa de algodão  
stretch Bob Store,  
R\$ 179
- 4 Macaquinho de  
linho One Up, R\$ 580
- 5 Saia de algodão  
Giuliana Romano,  
R\$ 258
- 6 Sapato de camurça  
Maraolo, R\$ 280
- 7 Bolsa de couro  
Zoomp, R\$ 950
- 8 Calça de sarja  
stretch DTA, R\$ 304
- 9 Blusa de tricô  
Spezzato, R\$ 205
- 10 Sapato de couro  
Tatiana Gorentzvaig,  
R\$ 700

34





**Trapézio**

- O minivestido tem corte império e a forma soltinha, que disfarça os quadris largos e a barriguinha saliente.
- Como a peça é bem cavada, use-a para sair à noite ou com uma regata por baixo. Os franzidos do decote valorizam seios pequenos e médios.

 VESTIDO Arnaldo Ventura  
(R\$ 390)

**PÉRA**

  
398 | VESTIDO  
tam. 38  
★★★

ANEXO – F



## Blazer

- O modelo acinturado é superfeminino. O algodão com elastano deixa a peça estruturada, o que a faz se ajustar melhor e dá conforto. A cor clara chama a atenção para a parte de cima do tronco, disfarçando os quadris.
- A calça com listras verticais e costura em forma de vinco é ótima para alongar as pernas.



**BLAZER** Bebeth (preço sob consulta), **CALÇA** Gregory (R\$ 178), **TOP** Renner (R\$ 29,90), **COLAR** Tutu Ferreira (R\$ 68), **BOLSA** Cavage (preço sob consulta), **SAPATOS** Renner (R\$ 59,90)

**PÊRA**



414 | **BLAZER**  
tam. 42  
★★★

## clássica

A alfaiataria é o forte do seu guarda-roupa. Tecidos estruturados, cores sóbrias e padronagens tradicionais fazem parte deste tema. Peças masculinas, como coletes e camisas, invadem as produções, mas com toques femininos. Os acessórios são poucos e bons.





**Longo**

- Os vestidos na altura do tornozelo estão de volta. Nesta estação, invista nos tecidos leves, como chiffom, crepe de seda e musselina.
- Esta modelagem permite várias formas de amarração no decote. Você pode disfarçar os braços, deixá-lo sensual ou mais comportado.

 **VESTIDO** Bebesh (preço sob consulta)

**TRIÂNGULO INVERTIDO**

  
**397 VESTIDO**  
tam. 38/42  
★★★





Veja o passo-a-passo deste vestido na pág. 87

### Salopete

- Também conhecida por vestido-avental, ela é soltinha e tem botões grandes no decote.
- As cavas altas permitem que seja usada sozinha ou com uma blusa sequinha por baixo.
- Algodão, popeline e tricoline são bons tecidos para o dia-a-dia. Já o cetim de seda, como o da foto, também faz bonito à noite.

 VESTIDO Lulu (R\$ 116)

RETÂNGULO

  
402 | VESTIDO  
tam. 36/40  
★★

FOTOS Karine Basílio  
PRODUÇÃO Dani Baldo  
MODELO Stefany Medeiros (Ten Model)  
CABELO E MAQUIAGEM Bruno Miranda (Gloss)  
AGRADECIMENTO Casa Cor





**BOLERO +  
MINISSAIA DE  
CINTURA ALTA**

A cintura sobe e a barra do casaco idem — uma ótima solução para mocinhas de pernas curtas e tronco longo. A blusa de gola laço e a bolsa de alça de correntes deixam tudo mais coquete.

Bolero de linho, Daslu, R\$ 640. Minissaia de linho, Osklen, R\$ 797. Blusa de cetim, Lita Mortari, R\$ 650. Brincos de metal, Bibi Castejon, R\$ 58. Pulseira de metal e ágata, Kudra, R\$ 107. Bolsa de couro, Ana Turchette, R\$ 561.



\* marie claire VITRINE

# renove o estilo

>> Na dúvida entre **XADREZ** e **FLORAL**? Se as estampas tiverem os mesmos tons, você pode misturá-las, desde que a composição seja harmoniosa



Bolsa de tecido e couro Diva, R\$ 329



Vestido de algodão Sta. Violeta, R\$ 324



Camisa de algodão Lado Averso para Melão Amarelo, R\$ 105



Top de tricoline Clube Chocolate, R\$ 611



Tênis Converse All Star para Art Walk, R\$ 190



Short de algodão Canal, R\$ 159



Bata de algodão Gregory, R\$ 198

Cinto de tecido Diva, R\$ 109





### Passeio

- O cinto no mesmo tecido deixa a peça bem elegante. Com elastano em sua composição, ele oferece conforto.
- Bom para usar em encontros informais e passear na cidade, o look monocromático ajuda a disfarçar os quadris mais largos.



TÚNICA Collins (R\$ 40),  
REGATA Lee (R\$ 39,90),  
BERMUDA Theo Atelier  
(R\$ 288), BRINCOS  
Diferença (R\$ 268,80)

PÉRA



ANEXO – L



### Festa informal

- A bolsa grande dá ares urbanos ao vestido de cetim de seda. Para eventos festivos durante o dia, combine-o com bolsas grandes e saltos médios e grossos.
- As pregas no decote e os bolsos amplos dão a impressão de volume na região dos quadris e suavizam os ombros.



VESTIDO Zidi (preço sob consulta), BRINCOS Acessórios Modernos (R\$ 32), BOLSA Marcia Rocha (R\$ 476)

TRIÂNGULO INVERTIDO



shopping acessórios

Sandália com couro e salto de acrílico, Paula Ferber, R\$ 578.

Sandália com verniz, Crysalis, R\$ 52.

Bolsa com verniz, Peach by Constança Basto, R\$ 474.

## TUDO À VISTA

O PLÁSTICO É O COMPLEMENTO PERFEITO PARA DEIXAR O LOOK FRESH E MODERNO.

Sapato com verniz, Shoestock, R\$ 130.

Sandália com salto de acrílico, Ramarim, R\$ 63.

Bolsa com verniz, Irla Salles, R\$ 794.

Relógio de acrílico, Vabene, R\$ 580.

Peep toe com verniz, TAO Galeria, R\$ 920.

Cinto com couro, Equus, R\$ 90.

Bolsa com couro metalizado, Rafitthy, R\$ 163.

Sandália meia-pata com verniz e salto espelhado, Via Marte, R\$ 100.

Sandália com couro, Antonielle, R\$ 125.



\* marie claire VITRINE

# 24 horas no ar

>> O look da estação é o **VESTIDO CURTO**: invista em uma peça de cor neutra. Assim, você poderá usá-lo numa tarde de sol ou num jantar a dois.



Pulseiras de  
acrílico Claudia  
Marisguia,  
R\$ 45 cada

**DIA**

Brinco de  
metal  
Yuriko,  
R\$ 40

Óculos de sol Web  
para Marcolin,  
R\$ 1.016



Bolsa de  
couro e junco  
Confraria,  
R\$ 1.227



Chinelo de  
couro Zeferino,  
R\$ 554



Vestido de  
algodão Talie,  
R\$ 690



Pulseiras  
de metal  
Yuriko,  
R\$ 25  
cada



**NOITE**

Sapato  
de couro  
verniz  
Arezzo,  
R\$ 200



Anel de  
prata Yuriko,  
R\$ 279



Carteira  
de tecido  
Patachou,  
R\$ 194







# vestidos de primavera

Conheça as modelagens atuais que resgatam a feminilidade em tecidos leves, formas confortáveis, estampas e cores vibrantes

**Trench coat**

- Feito de algodão, o vestido-casaco é elegante e nunca sai do moda. Além disso, pode ser usado por mulheres de todas as idades.
- Dispõe o cinto para destacar a barriguinha.
- O amarelo é uma cor que destaca o corpo. Se você está acima do peso, use o tom só em detalhes ou partes que quiser destacar.

VESTIDO Pedro Motta (R\$ 208)  
RETÂNGULO

399 VESTIDO  
tam. 44  
\*\*\*





ASSISTENTE DE TIPO: TIO LUIZIANE; MATRIZ: ASSISTENTE DE TIPO: MARCOS VINÍCIUS; ASSISTENTE DE  
CABELO E MAQUIAGEM: TIAGO BIROLINI (METAMORPHOSE) / MODELO: ADRIANA CAVE (WAY)

**PALETÓ  
ESTILIZADO  
+ MINISSAIA  
SEQUINHA**

Materiais nobres ficam modernos graças à modelagem das peças.

Paletó de xantungue, Priscilla Darolt, R\$ 2,2 mil (à venda na Preta Nascimento). Minissaia de couro metalizado, Animale, R\$ 1.598. Camiseta de malha, Marisol, R\$ 30. Pulseiras de metal, Diferenza, R\$ 429 (o conjunto com 11, largas e finas). Relógio de metal, Euro, R\$ 165.

PRODUÇÃO DE MODA: PATRÍCIA KURATI / CABELO E MAQUIAGEM: ANDRÉ GAGLIARDO (REDKEN)





**B**olero de linho Juliana Jabour, R\$ 298. Vestido de seda NK Store, R\$ 1.490. Cinto de couro Doc Dog, R\$ 116. Sapatos de verniz Maraolo, R\$ 266

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. 1º ed. Ed. Edições 70, 1999.

\_\_\_\_\_. *Aventura semiológica, A*. 1º ed. Traduzida. Ed. Martins Fontes, 2001.

BRAGA, João. *História da Moda: Uma narrativa*. Ed. Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.

GEBAUER, Gunter. *Mimese na cultura*. 1º ed. Ed. Annablume, 2004.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências Uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. Ed. Senac São Paulo, 2007.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Lingüística Geral*. 9º ed. Ed. Cultrix, 1998.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 1º ed. Ed. Contexto. São Paulo, 2003.